



**PENGARUH PERIKLANAN, PENJUALAN PRIBADI,
ACARA, HUBUNGAN MASYARAKAT TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK SUKUN EXECUTIVE
DI KABUPATEN KUDUS**

Diajukan oleh :

EMIL DIAN HANDIKA

NIM.2012-11-061

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2017**

**PENGARUH PERIKLANAN, PENJUALAN PRIBADI, ACARA,
HUBUNGAN MASYARAKAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ROKOK SUKUN EXECUTIVE DI KABUPATEN KUDUS**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus

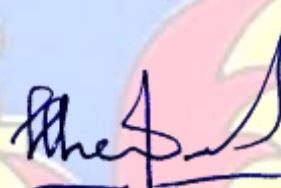
Tanggal ,..... 2017

Mengetahui
Ketua ProgDi



Noor Azis, SE, MM.
NIDN. 06109107501

Pembimbing I



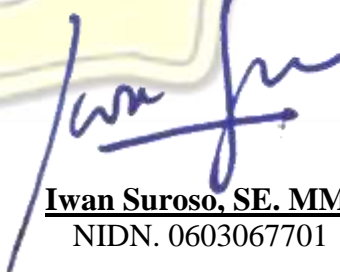
Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM.
NIDN. 0618066201

Mengetahui
Dekan,



Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM.
NIDN. 0618066201

Pembimbing II



Iwan Suroso, SE. MM.
NIDN. 0603067701

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Berdirilah kamu, maka berdirilah niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang akan kamu kerjakan.”

(QS. Al-Mujadilah :11)

“Maka bertanyalah kepada orang yang mempunyai pengetahuan jika kamu tidak mengetahuinya.”

(An-Nahl : 43)

“Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan Riba.”

(Al-Baqorah: 275)

Kupersembahkan kepada :

1. *Kedua orang tuaku tersayang.*
2. *Keluargaku tercinta yang telah memberikan do'a dan dukungan.*
3. *Sahabat–sahabatku semuanya.*
4. *Almamaterku*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT karena dengan rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini baik. Adapun maksud penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus. Rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis haturkan kepada:

1. Bapak Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk mengadakan penelitian ini sekaligus , selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Iwan Suroso, SE. MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama ini kepada penulis sebelum penyusunan skripsi.
4. Keluargaku tercinta yang telah memberikan do'a dan restu serta dorongan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun penulis telah berusaha dengan segenap pikiran dan

kemampuan agar dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan. Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga hasil skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Kudus,

2017

Penulis,

EMIL DIAN HANDIKA

NIM.2012-11-061



ABSTRAKSI

PENGARUH PERIKLANAN, PENJUALAN PRIBADI, ACARA, HUBUNGAN MASYARAKAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK SUKUN EXECUTIVE DI KABUPATEN KUDUS

EMIL DIAN HANDIKA
NIM.2012-11-061

Dosen Pembimbing : 1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM.
2. Iwan Suroso, SE. MM.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan, penjualan pribadi, acara dan hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian rokok Sukun Executive di Kabupaten Kudus. Dimana diajukan empat variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu periklanan, penjualan pribadi, acara dan hubungan masyarakat berperan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian berperan sebagai variabel terikat.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survey terhadap konsumen rokok Sukun Executive di Kabupaten Kudus dan dianalisis dengan regresi. Tahap pertama menguji validitas dan reliabilitas pertanyaan setiap variabel. Tahap kedua, meregresi variabel periklanan, penjualan pribadi, acara dan hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan, penjualan pribadi, acara dan hubungan masyarakat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan diharapkan lebih meningkatkan kualitas periklanan yang ada dengan lebih mengikuti trend yang ada di masyarakat, terlebih lagi dengan adanya pembatasan iklan produk rokok oleh pemerintah sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: periklanan, penjualan pribadi, acara, hubungan masyarakat dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

EFFECT OF ADVERTISING, SALES PERSON, EVENT, TO PUBLIC RELATIONS EXECUTIVE DECISION TO PURCHASE OF CIGARETTES SUKUN DI KABUPATEN KUDUS

EMIL DIAN HANDIKA
NIM.2012-11-061

Supervisor : 1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM.
2. Iwan Suroso, SE. MM.

MURIA KUDUS UNIVERSITY
ECONOMICS FACULTY OF MANAGEMENT STUDIES PROGRAM

This study aims to determine the effect of advertising, personal selling, events and public relations on purchasing decisions Sukun's Executive cigarette in Kudus. Where the proposed four independent variables and the dependent variable, namely advertising, personal selling, public relations events and act as the independent variable and purchasing decisions serve as the dependent variable.

This study was conducted by a survey of consumer Sukun's Executive in Kudus and analyzed with regression. The first phase tested the validity and reliability questions for each variable. The second phase, variable regression of advertising, personal selling, events and public relations on purchasing decisions.

The results showed that the variables of advertising, personal selling, public relations events and significant positive effect on purchasing decisions. Companies are expected to further improve the quality of existing advertising with more to follow the trend in society, especially with the restrictions on advertising of tobacco products by the government so as to increase the purchasing decision.

Keywords: *advertising, personal selling, events, public relations and purchasing decisions.*

D A F T A R I S I

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Ruang Lingkup	2
1.3. Perumusan Masalah.....	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	4
1.5. Kegunaan Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Periklanan (<i>Advertising</i>).....	5
2.2. Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	10
2.3. Acara (<i>Event</i>).....	15
2.4. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	19
2.5. Keputusan Pembelian	23

2.6. Tinjauan Penelitian Terdahulu	26
2.7. Kerangka Pikir Teoritis	29
2.8. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1. Rancangan Penelitian	32
3.2. Variabel Penelitian	32
3.3. Definisi Operasional Variabel	33
3.4. Jenis dan Sumber Data	36
3.5. Populasi dan Sampel.....	36
3.6. Pengumpulan Data.....	37
3.7. Pengolahan Data	38
3.8. Uji Instrumen.....	39
3.9. Analisis Data	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1. Uji Instrumen	44
4.2. Penyajian Data.....	46
4.3. Analisis Data	54
4.4. Pembahasan	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1. Kesimpulan.....	67
5.2. Saran-saran	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Hasil Pengujian Validitas	44
Tabel 4.2. Hasil Pengujian Reliabilitas	46
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Umur	47
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	48
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	48
Tabel 4.8 Frekuensi Variabel Periklanan	49
Tabel 4.9 Frekuensi Variabel Penjualan Pribadi	50
Tabel 4.10 Frekuensi Variabel Acara.....	51
Tabel 4.11 Frekuensi Variabel Hubungan Masyarakat	52
Tabel 4.15 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	53
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi	54
Tabel 4.17 Hasil Analisis Parsial	56
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Berganda (dengan Signifikansi $\alpha=5\%$).....	60
Tabel 4.19 Nilai <i>Adjusted R Square</i>	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.9. Kerangka Pikir Teoritis	30

